

Kiia Rönkkö & Susanna Sääntti

Markkinointiviestinnän konseptointi urheilubis- neksessä

FasciaTraining-tuntikonseptin markkinointi ja viestintä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Tradenomi

Opinnäytetyö

10.11.2014

Tekijät Otsikko	Kiia Rönkkö, Susanna Säätti Markkinointiviestinnän konseptointi urheilubisneksessä
Sivumäärä Aika	28 sivua + 9 liitettä 10.11.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Raisa Varsta
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelutuotteen konseptointia markkinoinnin ja viestinnän osalta sekä digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Toimeksiantaja yritys on vielä pieni toimija markkinoillaan, ja sen toiminta rajoittuu toistaiseksi yhteen paikkaan Suomessa. Yrityksen tarkoituksena on kuitenkin laajentaa toimintaansa keväällä 2015.</p> <p>Työ toteutettiin hankemuotoisena opinnäytetyönä ratkaisemaan toimeksiantajan toiminnallinen ongelma. Tarkoituksena oli muodostaa käsitys siitä, kuinka ryhmäliikunnan palvelutuote konseptoidaan menestyksekkäästi viestinnän ja markkinoinnin osalta. Toinen tärkeä osa oli suunnitella ja tuottaa ohjeita ja erilaisia markkinointimateriaaleja toimeksiantajan käyttöön.</p> <p>Palvelutuotteelle rakennettiin markkinointiviestinnän konsepti ja työkaluja sen tueksi. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi brändin hahmotusta edesauttavat kuviot sekä pikaohjeistukset Facebook-sivuston ja internetsivuston käyttöön. Konseptoinnissa ja muiden tuotosten teossa otettiin huomioon palvelutuotteen kaksi erilaista asiakaskohderyhmä: kuluttaja- ja yritysasiakkaat.</p> <p>Etenkin pienen, vasta toimintansa aloittaneen yrityksen kannattaa hyödyntää digitaalisen markkinoinnin kanavia niiden kustannustehokkuuden vuoksi.</p>	
Avainsanat	konseptointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, Facebook, markkinointikanava

Authors Title	Kiia Rönkkö, Susanna Sääntti Conceptualizing of the marketing communications in sports business
Number of Pages Date	28 pages + 9 appendices 10 Nov 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The present thesis dealt with conceptualizing of the marketing communications efforts for a service product. It also investigated how digital marketing can be used as for marketing purposes. The study was assigned by a minor operator in sports business and who offers the service product only in one location for now. The objective is to expand the business during spring 2015.</p> <p>The thesis was made as a functional project. It was conducted to create a view on how the case company could successfully conceptualize the marketing and the marketing communications efforts for a group-fitness service product. Additionally, various guides and different marketing materials were planned and prepared for the case company.</p> <p>A concept and various tools were created for the case company to support them in their marketing communications efforts. These tools included, for example, different graphs and figures describing the brand as well as user guides for using Facebook and web pages. The concept and the created products were targeted to both business-to-consumer and business-to-business customers.</p> <p>As a conclusion it can be said that especially a small and newly-launched enterprise should take advantage of different digital marketing channels. They are efficient and cost-effective.</p>	
Keywords	conceptualization, marketing communications, social media, digital marketing, Facebook, marketing channel

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn muoto	1
3	Toimeksiantaja	2
4	Tuotokset	2
5	Johtopäätökset	3
	Lähteet	

1 Johdanto

Tämä raportti käsittelee lyhyesti opinnäytetyötämme: Markkinointiviestinnän konseptointi urheilubisneksessä. Opinnäytetyömme aiheena on palvelutuotteen markkinointiviestinnän konseptointi urheilubisneksessä. Käsittelemme työssämme FasciaTraining-ryhmäliikuntatunnin konseptointia markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Lisäksi työssämme käsitellään digitaalisen markkinoinnin eri kanavien, erityisesti Facebookin, hyödyntämistä tuntikonseptin markkinoinnissa.

Työmme on tehty ratkaisemaan toimeksiantajamme toiminnallinen ongelma: FasciaTraining-tuntikonseptille tarvittiin markkinoinnillista ja viestinnällistä tukea. Työmme alussa valmiina olivat vasta tunnin sisältö ja logot. Tarkoituksenamme oli muodostaa käsitys siitä, kuinka erityisesti ryhmäliikunnan palvelutuote konseptoidaan menestyksellisesti viestinnällisesti ja markkinoinnillisesti. Toinen tärkeä osa oli muodostaa ohjeita ja erilaisia materiaaleja toimeksiantajan käytettäväksi välittömästi sekä käyttötarkoituksiin, joille on tarvetta mahdollisesti jatkossa.

2 Työn muoto

Valitsimme opinnäytetyömme toteutusmuodoksi hankkeen, koska meistä tämä muoto palvelee parhaiten toimeksiantajaamme. Digitaalisessa muodossa julkaistuna opinnäytetyömme on helposti ja nopeasti kaikkien saatavilla. Työstä ei ole kirjoitettu perinteistä raporttia, vaan se on julkaistu e-kirjana. Kokonaisuus, tekstiosat ja liitteet, on koottu InDesing-ohjelman avulla ja julkaistu tätä työtä varten tekemillämme internetsivuilla. Internetsivujen julkaisualustana on käytetty WordPress- alustaa.

Hankkeen aikana työskentelimme työparina sekä tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan edustajien Anne Purasen ja Henna Varosen sekä opinnäytetyön ohjaajamme Raisa Varstan kanssa. Olimme myös yhteydessä tuntikonseptin logot suunnitelleeseen graafikkoon sekä materiaaleja tuottaneeseen valokuvaajaan. Teimme toimeksiantajan puolesta myös tekstiilitilauksen eli olimme yhteydessä myös sen tehneeseen yritykseen. WordPress-alustan käytössä saimme apua opiskelutoveriltamme.

Hyödynsimme työskentelyssämme aihealueeseen liittyvää kirjallisuutta, sekä internetiin julkaistuja asiantuntijatekstejä, -blogikirjoituksia ja e-kirjoja. Keräsimme tietoa myös toimeksiantajan eli konseptin kehittäjän kanssa käydyistä keskusteluista.

3 Toimeksiantaja

FasciaTraining on fysioterapeutti Anne Purasen ja fysioterapeutti Henna Varosen kehittämä ryhmäliikuntatuntikonsepti. Lihaskalvoille, eli fascioille, suuntautuvaa harjoittelua ei ole aikaisemmin tarjottu Suomessa FasciaTraining-tuntikonseptin kaltaisen ryhmäliikuntatunnin muodossa. Lihaskalvoja käsitteleviä harjoitteita ovat toteuttaneet ja ohjeistaneet lähinnä aiheeseen erikoistuneet fysioterapeutit. Käsitteet fascia ja lihaskalvot eivät ole monelle entuudestaan tuttuja.

FasciaTraining-tunneilla tehtävät harjoitteet perustuvat tutkimustietoon (Stecco, Myers, Schleip), sekä fysioterapeutin ammattitaitoon ja kokemukseen lihaskalvojen hoidosta ja harjoittelusta käytännössä (FasciaTraining, 2014). Tuntikonsepti on verrattavissa joogaan tai pilatekseen, mutta ero näihin on siinä, että FasciaTraining perustuu vakaammin tieteelliselle pohjalle. Lihaskalvojen venyvyydellä, liikkuvuudella ja voiman tuotolla on todettu olevan tieteellisiä vaikutuksia terveyteen.

FasciaTraining- tunti on tällä hetkellä testausvaiheessa ja sitä tarjotaan yhdessä kunto-keskuksessa, Järvenpään KuntoSaluksessa. Kevään 2015 aikana sen on tarkoituksena laajentaa useampaan keskukseseen ympäri Suomen. Uusia FasciaTraining -ohjaajia koulutetaan vuoden 2014 lopussa ja keväällä 2015.

4 Tuotokset

Palautetta työskentelystäimme saimme koko hankkeen ajan ja saatu palaute on ollut positiivista, ja uskommekin lopputuloksen, eli julkaisun ja tuotosten, olevan toimeksiantajalle mieluisia. Hanke koostui osista, joista osa annettiin toimeksiantajan käyttöön jo prosessin aikana.

Hankkeen aikana muodostimme useita tuotoksia toimeksiantajalle. Syntyneitä tuotoksia ovat esimerkiksi e-suoraviestit, lyhyt ohjeistus Facebook-toimiin, Facebook-toimenpiteet, suunnitelma internetsivujen toteutuksesta, esittelyvideot, jaettavat markkinointimateriaalit, brändätyt tekstiilit ja mallitiedote.

Tuotoksemme ja perustelumme niiden tarpeellisuudelle esitellään tarkemmin tekemäsämme julkaisussa. [Julkaisuun pääset tästä](#). Julkaisumme sijaitsee internetsivuilla, johon on sisällytetty tiedot hankkeesta. [Sivuille pääset tästä](#).

5 Johtopäätökset

Hankkeen aikana tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat kommunikaation tärkeys ja toimiva suunnittelu, sekä omien vahvuuksien hyödyntäminen hankkeen aikana. Kommunikamalla jatkuvasti toimeksiantajan kanssa, pääsimme mielestämme hyvään lopputulokseen. Tiivis yhteydenpito mahdollisti sen, että toimeksiantaja pystyi jatkuvasti käymään kanssamme keskustelua tuotoksistamme ja näin ollen kertomaan meille, mikä parhaiten hyödyttäisi heitä.

Koska hankkeen aika oli meidän osaltamme rajattu, emme ehtineet toteuttaa kaikkea mitä olisimme halunneet. Vaikka hanke kokonaisuutena oli onnistunut, nykyistä parempaan lopputulokseen oltaisiin todennäköisesti päästy, jos heti hankkeen alussa olisi sovittu tarkat tehtävät, jotka sopivat hankkeen keston. Tämän hankkeen kohdalla tehtävien töiden määrä oli avoin. Tämä selittyy kuitenkin sillä, että hanke oli ensimmäinen laatuaan Metropolian liiketalouden alalla. Mielestämme jatkossa kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota hankkeen suunnitteluun ennen sen aloitusta. Uskomme, että hyvällä suunnittelulla vältetään monet hidasteet ja epäselvyydet.

Pienen budjetin hanketta tehdessä kannattaa varautua siihen, että tekohetkellä saattaa nousta esiin asioita, joihin ei ennalta osata varautua, vaikka suunnitelma hankkeesta olisi tehty ennakkoon. Kerromme julkaisussamme tarkemmin kohtaamistamme yllättävistä haasteista.

Kokonaisuutena hyvin mennyt hanke vahvisti kuvaamme markkinointiviestinnän ja markkinointimateriaalien tarpeellisuudesta jo heti konseptin alku vaiheessa. Tekemällä selkeät raamit markkinointiviestinnälle muun konseptoinnin ohessa helpotetaan konseptin kehittymistä ja voidaan edistää sen kasvua. Huomasimme myös, että markkinointiviestinnän konseptin hahmottelun apuna on hyvä käyttää useita eri työkaluja. Näitä työkaluja olemme hyödyntäneet hankkeen aikana ja ne esitellään julkaisussamme.

Lähteet

FasciaTraining. 2014. FysioSalus. [Http://fysiosalus.fi/index.php/fasciatraining/](http://fysiosalus.fi/index.php/fasciatraining/) Viitattu 4.11.2014

FLX, 2013. SATS ELIXIA. Päivitetty 28.6.2013.
<http://www.sats.fi/kuntoilu/ryhmaliiikunta/flx/flx/> Viitattu 15.10.2014

Halonen, Petri 2013. Asiakastarina on tehokkainta B2B-sisältömarkkinointia. Atomi. Päivitetty 20.12.2013. [Http://www.atomi.com/blog/10122013asiakastarina-on-tehokkainta-b2b-sisaltomarkkinointia](http://www.atomi.com/blog/10122013asiakastarina-on-tehokkainta-b2b-sisaltomarkkinointia). Viitattu 19.10.2014.

Heikkilä. 5 tapaa käyttää videota SoMe-markkinoinnissa
<http://www.saleslion.fi/blog/2013/08/videot-ja-sosiaalinen-media/>. Viitattu 20.10.2014

Itella. Lindqvist. Mainonnan spontaani muistaminen syksy 2014
<http://www.slideshare.net/Itella/itella-mainonnan-spontaani-muistaminen-syksy-2014> Viitattu 20.10.2014

Kankaanpää, Salli, Piehl, Aino 2011. Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville. Suomen Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Message Houses – A technique to improve the clarity of your core brand messages, 2013. Smart Insights. Päivitetty 20.8.2013.
<http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/message-houses-a-technique-to-improve-the-clarity-of-your-core-brand-messages/> Viitattu 9.10.2014

Puranen, Anne 2014. Konseptin kehittäjä. FasciaTraining, Järvenpää. Tapaaminen 5.9.2014.

Puranen, Anne 2014. Konseptin kehittäjä. FasciaTraining, Järvenpää. Tapaaminen 10.10.2014.

Sammallahti, Tiia 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Books on Demand GmbH, Helsinki.

Schulze, Holger 2013. B2B Content Marketing Trends 2013. SlideShare. Päivitetty 27.06.2013. [Http://www.slideshare.net/hschulze/b2b-content-marketing-trends-2013](http://www.slideshare.net/hschulze/b2b-content-marketing-trends-2013). Viitattu 19.10.2014.

Sounio, Liisa 2010. Brändikäs. Talentum, Helsinki.

Tai, Jacky 2013. Brand Zero. The complete branding guide for start-ups. Singapore, Marshall Cavendish Asia. ProQuest ebrary. Viitattu 5.11.2014.
<http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=10819121>

Tuomisto, Santtu 2011. 5 vinkkiä yrityksen Facebook-viestintään. Muutosmarkkinointi. Päivitetty 25.3.2011
<http://www.muutosmarkkinointi.fi/5-vinkkia-yrityksen-facebook-viestintaan/> Viitattu 16.10.2014